

VISCHER

Datenethik.

Ihre Bedeutung und Umsetzung in der Praxis

David Rosenthal
16. November 2021

«Datenethik ist für mich die Frage, wie man
Daten verarbeitet, wenn niemand
hinschaut.»

Nicolas Passadelis
Head of Data Governance
Swisscom

(eine der ersten Schweizer Firmen, die
ein Datenethik-Framework eingeführt hat)

Grundlagen

- **Moral** (lat. *moralis* = die Sitte betreffend)
 - Vorgaben für angebrachtes Verhalten (Beispiel: Zehn Gebote)
 - Ausfluss von bestimmten Wertvorstellungen
- **Ethik** (lat. *ethos* = Charakter; *ethik* = das sittliche Verständnis)
 - Analyse verschiedener Moralvorstellungen (Beispiel: Wann ist Lügen akzeptabel? Wie verhalte ich mich richtig?)
 - Teilgebiet der Philosophie seit Sokrates und Aristoteles
 - Es gibt nicht die "eine" Ethik
- Moral als der "**kategorische Imperativ**" (Kant, Bergpredigt)
 - "Handle nur nach der Maxime, von der du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde."

Abo

Postfinance droht Online-Kunden mit dem Rauswurf

Die Post-Tochter will ein neues Schnäppchenportal aufbauen. Doch zuerst müssen d

Mittwoch, 3. Juni 2015

Zahlungsverkehrsdaten: Postfinance krebst zurück

Von Matthias Pfa
Aktualisiert:

Letzten Herbst kündigte die Postfinance an, die Zahlungsverkehrsdaten aller Kunden auszuwerten und ihnen entsprechende Angebote von Drittfirmen anbieten. Sie änderte hierfür ihre Teilnahmebedingungen und wollte die Nutzer des Onlinebanking-Portals E-Finance zwingen, diesen zuzustimmen, indem sie die Weiterführung der Onlinebanking-Vertrags von der Zustimmung abhängig machte.

Die Stiftung für Konsumentenschutz schritt energisch ein und stellte den Postfinance-Kunden einen [Musterbriefe zur Verfügung](#), um sich die Auswertung ihrer persönlichen Zahlungsverkehrsdaten zu wehren.

Nach Verhandlungen mit der Datenschutzbehörde (EDÖB) muss die Postfinance nun zurückkreben: **Sie darf die Zustimmung zur Auswertung der Zahlungsverkehrsdaten nicht von der Zustimmung zu den Teilnahmebedingungen abhängig machen.** Alle Kundinnen und Kunden, die den neuen Teilnahmebedingungen fürs E-Finance im Herbst bereits zugestimmt haben, werden ausdrücklich angefragt, ob sie in Zukunft Angebot von Dritten erhalten möchten oder nicht.



PF wollte Transaktionen für diverse Zwecke auswerten und besorgte sich über neue AGB ein Opt-in

Quellen: tagesanzeiger.ch, konsumentenschutz.ch

Was lief hier schief?

- Datenschutzrechtlich hat sich PostFinance **korrekt** verhalten
 - Sie hat vorbildlich informiert
 - Sie bot ein Opt-out an
 - Gutscheine waren anonym, es wurde nichts bekanntgegeben
- Verletzt war der "**gefühlte**" **Datenschutz**
 - So etwas tut ein staatliches Finanzinstitut nicht (jedenfalls 2014)
 - Ein zwangsweises Opt-in gehört sich nicht, selbst wenn eine Einwilligung datenschutzrechtlich nicht einmal nötig wäre
 - Notabene: Kritik erst nach medialer Stimmungsmache
- Nebenbei: **EDÖB** reagierte politisch, der Bericht ist voller Fehler



Bürger sagen Google den Kampf an

Der geplante Start des Bilder-Dienstes Google Street View empört die Bürger. Wie viele genau? Darüber schweigt sich das US-Unternehmen aus. Die Bürger rechnen mit 200.000 Einsprüchen -

Google-Fotos als Einbrecher-Hilfe?

Andere sitzen die Sache aus – heute ist Google Street View akzeptiert

Facebook ist etwas weniger erfolgreich ...

Messenger-Anbieter vergrault Nutzer

S+ WhatsAppsturz

Nach IBM, Amazon und Microsoft distanziert sich nun auch Facebook von der Technologie der Gesichtserkennung

Mit der Software Deepface kann Facebook Personen auf Bildern automatisch erkennen. Neuerdings überwiegen auch für den Mutterkonzern Meta die Schattenseiten dieser Technologie. Allerdings hat Facebook die Kontrolle über Bilder auf der Plattform längst verloren.

Gioia da Silva, Palo Alto
03.11.2021, 02:58 Uhr

Hören Merken Drucken Teilen

über ärgern

0-

ertausenden
rer Freunde

Quellen:
Spiegel.de,
NZZ, sn.at

sn PLUS WELTPOLITIK

Daumen run

von
KARL DOEMENS

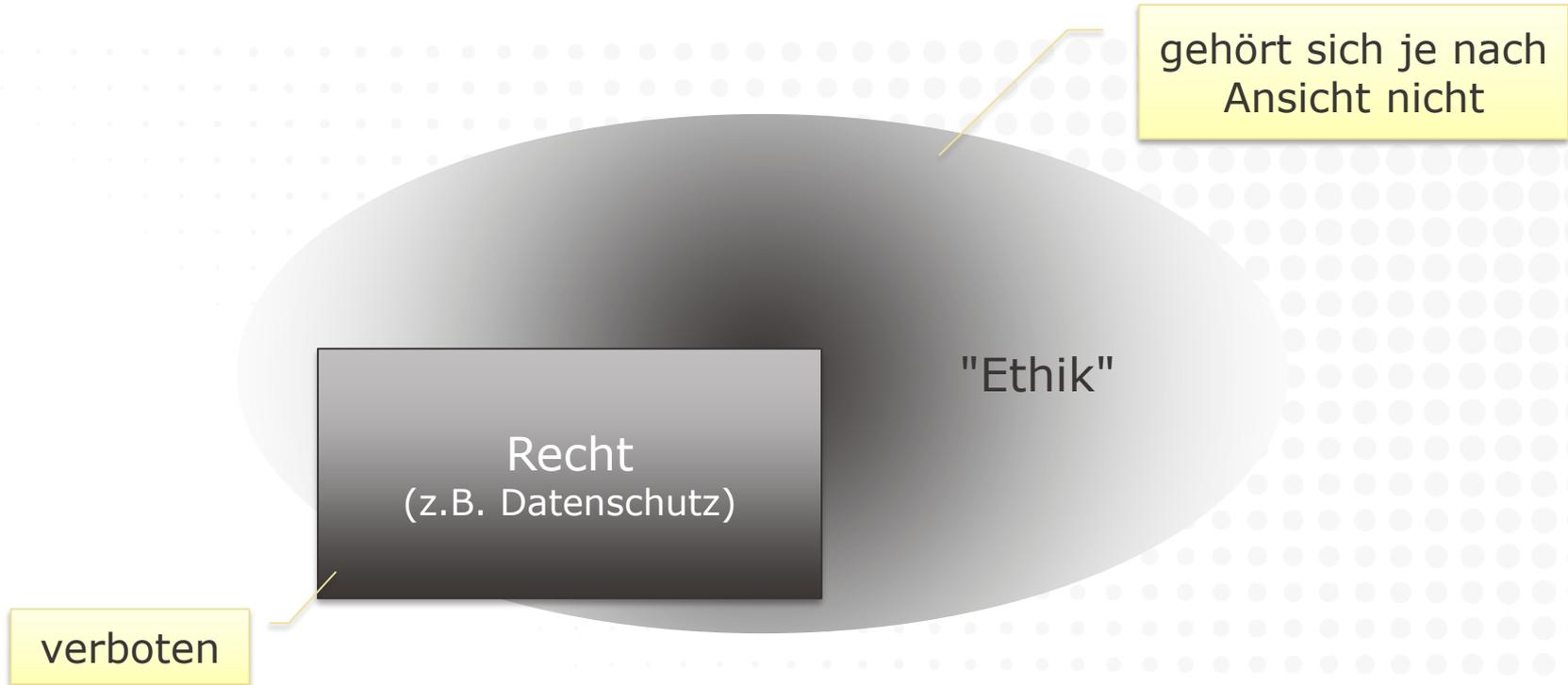
Mittwoch
06. Oktober 2021
19:45 Uhr

Nach
Maß
den
solle

Use Cases aus der Finanzwelt

- Soll eine Bank **Transaktionen** und Daten analysieren, um ...
 - Personen mit mutmasslich nur noch kurzer Lebenserwartung ungefragt Vorsorgelösungen für diesen Fall anzubieten?
 - ihnen keine langfristigen Hypokredite mehr vorzuschlagen?
 - Birkenstock-Käufern gezielt ökologische Fonds zu unterbreiten?
 - gezielt Kunden mit gleichgeschlechtlichen Partnern zu einem Regenbogen-Anlass einzuladen?
- Soll eine Bank das Script des Telefonberaters danach steuern, welche mutmassliche Stimmungslage beim Kunden anhand seiner **Stimme** vom Computer festgestellt wird?
- Soll eine Bank ein **Opt-in** für Marketingaktivitäten auch dort einholen, wo sie dies gar nicht braucht nach Gesetz?

Zwei verschiedene Regelwerke ...



Warum Datenethik?

Kontrollverlust führt zum
Bedürfnis klarer Bekenntnisse
seitens der Unternehmen

- Zunächst: Sich über das **eigene Ziel klar werden**
 - Aussensicht: Bestimmtes Image, Akzeptanz im Zielpublikum, Senkung des rechtlichen oder gesetzlichen Interventionsrisikos
 - Innensicht: Good corporate citizen, Förderung bestimmter Werte
- Verstehen, dass die Einhaltung der **Gesetze nicht das Mittel** ist, um dieses Ziel beim Umgang mit Daten zu erreichen
 - Der gefühlte Datenschutz ist oftmals wichtiger
 - Er ist nicht deckungsgleich mit dem rechtlichen Datenschutz
- Verstehen, dass es eine **universell** gültige Regelung für den "richtigen" Umgang mit Daten nicht gibt
 - Gilt für PostFinance dasselbe wie für eine neue Internet-Bank?

2012: Ein erster Zugang zum Thema

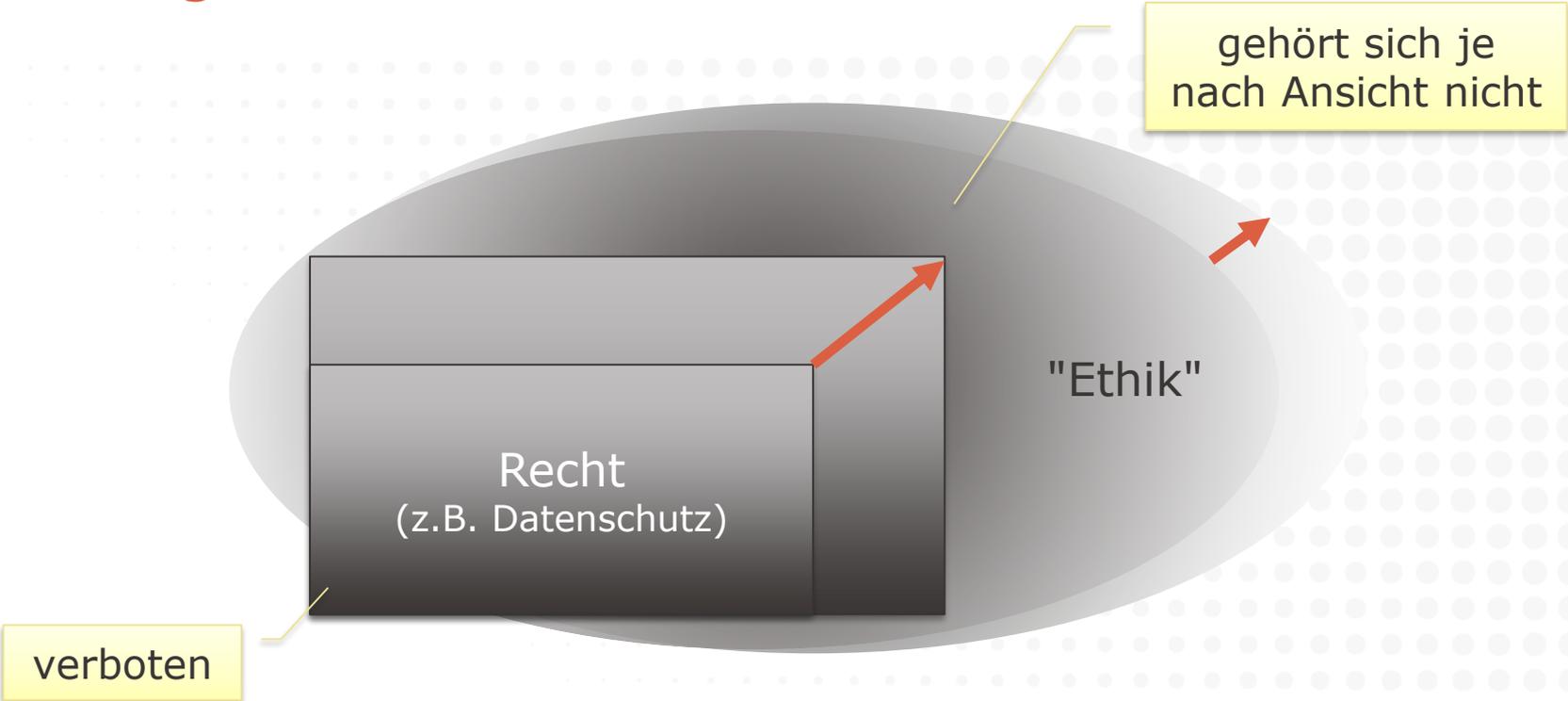


Das Bauchgefühl im
Datenschutz (2012)
bit.ly/3kdPnJN

Inhaltsübersicht

1. Einleitung	69
1.1 Viele Wertentscheide	69
1.2 ... und wenig Hilfestellung	71
1.3 Das Bauchgefühl als Rettungsanker	72
2. Neun Regeln für objektivere Wertentscheidung	74
2.1. Regel 1: Es kommt nicht nur auf den Einzelfall an	74
2.2 Regel 2: Immer mit gleicher Elle messen	75
2.3 Regel 3: Abwarten, bis sich die Wogen glätten	76
2.4 Regel 4: Soziale Akzeptanz reflektiert öffentliches Interesse	77
2.5 Regel 5: Die stille Masse gibt den Takt	80
2.6 Regel 6: Informationelle Selbstbestimmung ist wertneutral	81
2.7 Regel 7: Stillschweigen bedeutet nicht Ablehnung	83
2.8 Regel 8: Nur offenkundige Spielregeln wirken wirklich	88
2.9 Regel 9: Es kommt (nicht) auf die Anzahl Betroffener an	90
3. Fazit	91

Die Regeln verändern sich ...



2021: Was wir heute wissen

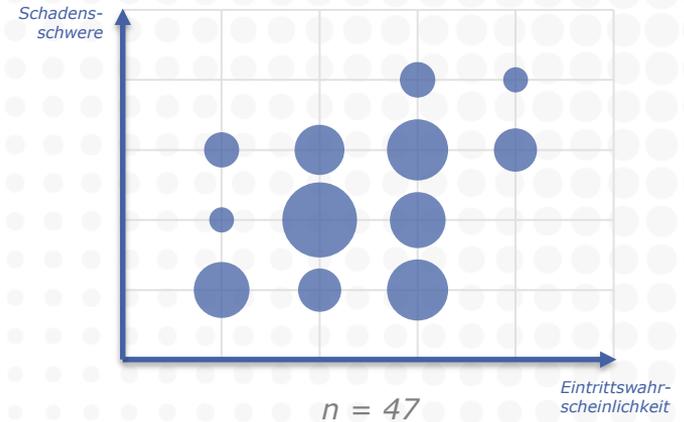
- **Wachsendes Bedürfnis**, den Umgang mit Daten nicht nur am Gesetz, sondern an übergesetzlichen Grundsätzen auszurichten
- Unternehmen wissen **nicht richtig**, wie damit umzugehen ist
- **Policies** zur "Datenethik" haben für sich wenig Nutzwert, da sie – um allgemeingültig zu sein – abstrakt sein müssen
- Dasselbe gilt für Papiere aus Wissenschaft, **Verbänden** oder anderen Organisationen – sie bieten aber Orientierungshilfe
- Einzelne Personen als **Ethik-Beauftragte** erhalten i.d.R. keine wirklichen Kompetenzen, ihre Urteile sind (zu) subjektiv
- Das Thema findet oft schon in der **Datenschutz-Compliance** Eingang, folgt dort aber keinen klaren, objektiven Leitlinien

Das trügerische Bauchgefühl des Privacy Officers

"Eine Beraterfirma will ein Computerprogramm verwenden, das von jeder Stellenbewerbung eines Beraters einen "Erfolgsscore" aufgrund seines bisherigen Werdegangs und seiner Noten berechnet. Der Score basiert auf den bisherigen Erfahrungen des Unternehmens mit vergangenen Einstellungen. Der Score dient nur der Information des Hiring-Partners. Es wird niemand automatisch aussortiert."

Was ist das Risiko für die betroffene Person?

Ansichten von Datenschutz-Experten in einer Umfrage



Praktische Umsetzung der "Datenethik"

- Um welche **Fragestellung** geht es im konkreten Use Case?
 - Rechtliche Hürde → Sanktion ist ein Eingriff durch den Staat
 - "Ethische" Hürde → Sanktion ist das Missfallen der Stakeholder
 - Antwort entscheidet über die interne Zuständigkeit für die Beantwortung der Frage, den Prozess und den Risikoentscheid
- **Praxiserfahrung**
 - "Ethik-Compliance" gehört zur Compliance wie der Datenschutz
 - Compliance Officer sollte den Prozess und seine Einhaltung sicherstellen sowie die "First Line" in ihren Use Cases beraten
 - Verstöße gegen eine "ethische" Vorgaben betreffen meist das Gesamtunternehmen, nicht nur den Bereich, der den Use Case verfolgt → muss für den Risikoentscheid beachtet werden

Praktische Umsetzung der "Datenethik"

- Wenn es viele unterschiedliche Ansichten zum "richtigen" Verhalten gibt, **welche Stelle** soll es dann ermitteln?
 - Eine Person (CEO, Ethik-Beauftragter, DPO, Berater etc.)?
 - Ein Computer (eine mit Social Media trainierte KI etc.)?
 - Eine Gruppe (Konzernleitung, Ethik-Kommission, Legals etc.)?
- **Praxiserfahrung**
 - Diverse Gruppe (nicht nur "First Line", keine "Verrechtlichung")
 - Ein definiertes Verfahren zur "Entscheidshygiene" in der Gruppe, inkl. inhaltlicher Leitlinien (Vorhersehbarkeit der Entscheide)
 - Nur in Vollbesetzung, Stimmzwang, qualifiziertes Mehr
 - Kollegialitätsprinzip (Schutz der Einzelnen, Akzeptanz)

Praktische Umsetzung der "Datenethik"

- Nach **welchen Kriterien** soll ein Use Case bewertet werden?
 - Bauchgefühl? }
 - Soziale Akzeptanz? } schwer fassbar, eher zufällig
 - Konkretere Kriterien? → erlauben strukturierte Entscheide
- **Praxiserfahrung**
 - Jedes Unternehmen hat bezüglich seiner Werte seinen eigenen Fokus (Kunden, Mitarbeiter, Aktionäre, Gesellschaft etc.)
 - Jedes Unternehmen braucht daher seinen eigenen Wertmassstab
 - 5-7 Maximen wie "Keine Diskriminierung", "Nutzen für Kunden", "Entscheidungsfreiheit wahren" definieren (Vorhersehbarkeit der Entscheide, Kommunizierbarkeit, Entscheidqualität)

Praktische Umsetzung der "Datenethik"

- Nach **welchem Verfahren** soll vorgegangen werden?
 - Beratung, Entscheid oder nur Empfehlung?
 - In jedem Fall oder nur in kritischen Fällen?
 - Zu welchem Zeitpunkt?
- **Praxiserfahrung**
 - Erst nach rechtlicher Prüfung, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind (z.B. erhöhte Risiken, Einsatz bestimmter Techniken)
 - Use Case wird der Gruppe präsentiert, diese berät geheim
 - Schriftliche Begründung, Publikation und Sammeln der "Urteile" (sorgt für Akzeptanz, Vorhersehbarkeit, erleichtert Entscheide)
 - Entscheid liegt am Ende bei der Geschäftsleitung ("First Line")

Fazit

- Wir können künftige Datenbearbeitungen **nicht vorhersehen**, daher ist eine vorgängige, präzise Regelung unbefriedigend
- Lösung liegt in der **strukturierten Entscheidungsfindung**, die auf möglichst objektive Wertentscheide abzielt
- Jedes Unternehmen muss seine **eigene "Daten-Moral"** finden, damit das Business seine Use Cases danach ausrichten kann
- Darum genügen Maximen alleine nicht, sondern es braucht eine **Spruchpraxis**; das führt i.d.R. zu einer hohen Akzeptanz
- Datenethik gehört genauso zur **Compliance** wie Datenschutz
- Freveln wir trotzdem, wird der **Gesetzgeber** früher oder später regelnd eingreifen – und es droht: "bad cases make bad law"

«Es ist besser hohe Grundsätze zu haben,
die man befolgt, als noch höhere, die man
ausser Acht lässt.»

Albert Schweitzer
Arzt, Philosoph, Theologe

VISCHER

Fragen & Bemerkungen?

drosenthal@vischer.com

Zürich

Schützengasse 1
Postfach
8021 Zürich, Schweiz
T +41 58 211 34 00

www.vischer.com

Basel

Aeschenvorstadt 4
Postfach
4010 Basel, Schweiz
T +41 58 211 33 00

Genf

Rue du Cloître 2-4
Postfach
1211 Genf 3, Schweiz
T +41 58 211 35 00